

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND IMAGE*
PADA XO SUKI RESTAURANT DI TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA**

SKRIPSI S-1



Oleh:

STEFANI

3103010126

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND IMAGE*
PADA XO SUKI RESTAURANT di TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA.**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh:
STEFANI
3103010126

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND IMAGE*
PADA XO SUKI RESTAURANT di TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA.**

Oleh:
STEFANI
3103010126

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

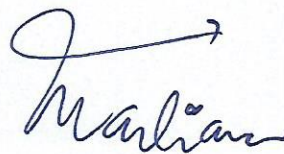
Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

Tanggal 17.7.2017

Pembimbing II,



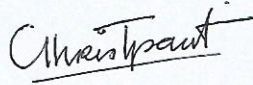
Marlana Junaedi, SE., M.Si.

Tanggal 17-7-2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Stefani, NRP 3103010126 telah diuji pada
Tanggal 2 Agustus 2017 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPMAP

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Ledovicus Lasdi, MM.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit, H.L., SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Stefani

NRP : 3103010126

Judul Skripsi : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN *BRAND IMAGE* PADA *XO SUKI*
RESTAURANT di TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Juli 2017



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas rahmat, anugerah, kasih karunia, dan penyertaan-NYA yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *experiential marketing* terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *brand image* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya” karya tulis ini di ajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik juga tak lepas dari doa, bantuan serta dukungan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama, Papa tercinta dan keluarga yang senantiasa tidak pernah lelah mendoakan, memberikan bantuan, dan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, S.E.,M.M., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
3. Ibu Marliana Junaedi, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan tugas akhir.
4. Seluruh dosen yang telah membimbing dan mendidik penulis selama masa kuliah.

5. Adik-adik tersayang Lala, Grace & Titi yang selalu menjadi penyemangat dan penghilang suntuk dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Steven Pangat dan keluarga yang juga selalu mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman selama masa perkuliahan khususnya teman-teman fakultas bisnis yang juga mau berbagi ilmu, cerita dan selalu memberikan *support* kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulis Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, July 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i>	11
2.2.2 <i>Customer Loyalty</i>	12
2.2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.2.3 <i>Brand Image</i>	16

2.3 Pengaruh Antar Variabel	17
2.3.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.3.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Experiential Mareketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	18
2.3.4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	19
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	19
2.3.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.3.7 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Brand Image</i>	20
2.4. Model Penelitian	21
2.5. Hipotesis	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....	23
3.3. Definisi Operasional Variabel	23
3.4. Jenis dan Sumber Data	27
3.4.1 Jenis Data.....	27
3.4.2 Sumber Data.....	28
3.5. Skala Pengukuran Variabel	28
3.6. Metode Pengumpulan Data	28

3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan	
Sampel	29
3.8. Teknik Analisis Data	30
3.8.1. Uji Normalitas	30
3.8.2. Uji Validitas	31
3.8.3. Uji Reliabilitas	31
3.8.4. Analisis <i>Structural Equation Model</i>	32
3.8.5. Uji Hipotesis	35
BAB 4 HASIL PENELITIAN	36
4.1. Hasil Analisis Data	36
4.1.1 Karakteristik Responden.....	36
4.1.2 Statistik Deskriptif.....	40
4.1.3 Analisis Data Penelitian.....	45
4.2 Pembahasan.....	56
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Simpulan	67
5.2. Saran	68
5.2.1 Saran Teoritis.....	68
5.2.2 Saran Praktis	69
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.....	11
Tabel 2.2 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	20
Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit</i>	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Usia.....	37
Tabel 4.3 Pendidikan.....	38
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	38
Tabel 4.5 Pengeluaran Tiap Bulan.....	39
Tabel 4.6 Interval Rata-rata Skor.....	40
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	41
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	43
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Data.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.13 <i>Goodness of Fit</i>	53
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	22
Gambar 4.1 Model Struktural dengan Estimated.....	50
Gambar 4.2. Model Struktural dengan t-value.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Hasil Kuisisioner
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Statistik Deskriptif
Lampiran 5	Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Uji Validitas
Lampiran 7	Uji Reliabilitas
Lampiran 8	Uji <i>Structural Equation Model</i>
Lampiran 9	Gambar <i>Standardized Solution Diagram</i>
Lampiran 10	Gambar <i>Estimates Diagram</i>
Lampiran 11	Gambar <i>T-value</i>

ABSTRAK

Experiential marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional mereka. Penelitian ini ingin menjelaskan tentang pengaruh *experiential marketing*, *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan program LISREL.

Penelitian ini mengambil 150 responden sebagai sampel, dengan syarat responden yang pernah melakukan pembelian / transaksi di XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, minimal 17 tahun, dengan pertimbangan pengguna dianggap dewasa untuk mengambil keputusan, dan berdomisili di Surabaya.

Kesimpulannya terbukti *experiential marketing*, *brand image* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya. Selain itu *brand image* dan *customer satisfaction* dapat berperan sebagai mediator bagi hubungan antara *experiential marketing* dengan *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*; Citra Merek; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

Experiential marketing is one of the usual marketing activities carried out by the businessman to attract consumers through their emotional side. This research would like to clarify about the influence of experiential marketing, brand image and customer satisfaction against customer loyalty in XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya. Data analysis technique used is a Structural Equation Modeling (SEM) and using LISREL program

This research took 150 respondents as the samples, on condition that the respondent has ever made a purchase/transaction in XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya at least 2 times within the last 3 months, a minimum of 17 years, with consideration of the user are considered mature for a decision, and is domiciled in Surabaya.

This research conclusion proved to be experiential marketing, brand image and customer satisfaction effect on customer loyalty in XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya. In addition brand image and customer satisfaction can act as a mediator for the relationship between experiential marketing with customer loyalty.

Keywords: Experiential Marketing; Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.